

## РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Л.Ф. Гарифова,*

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Россия, г. Казань

**Ключевые слова:** *предприятие, бизнес, кризис, социальная сеть, Инстаграм.*

Экономика России все еще находится в стадии кризиса. Рассматривая предприятия малого бизнеса в сфере торговли и в сфере услуг можно сделать вывод о том, что многие из них находятся на грани банкротства. Одним из выходов предприятий малого бизнеса из этой ситуации мы видим в использовании социальных сетей для привлечения внимания потребителей, для стимулирования продаж, для укрепления положения предприятия на рынке.

Целью нашего исследования является рассмотрение методов продвижения товаров и услуг предприятий малого бизнеса в социальных сетях. Для начала мы проведем обзор социальных сетей, а затем предложим обзор приложений, которые будут помощниками предпринимателей в достижении наилучших результатов. На наш взгляд социальные сети – это самый простой, быстрый и наименее затратный способ продвижения товаров и услуг в современных сложных условиях ведения бизнеса.

Относительно ситуации в российской экономике в сфере малого предпринимательства следует отметить. Оборот розничной торговли в России в октябре 2015 года снизился в годовом исчислении на 11,7 %, что следует из мониторинга Минэкономразвития (МЭР) за январь–октябрь 2015 года. Как указывает министерство, это стало рекордным за 20 лет падением. Оборот розничной торговли по непродовольственным товарам в октябре 2015 года упал на 12,5 %. В целом за январь–октябрь розничная торговля сократилась на 8,8 %. Сокращение торгового оборота происходит на фоне снижения реальной заработной платы, роста цен на товары, снижения кредитования населения и перехода населения к сберегательной модели потребления отмечают в МЭР. Также в октябре 2015 на 2,9 % по сравнению с октябрём 2014 года снизился объём оказываемых россиянам платных услуг. От сокращения потребительского спроса страдают зависящие от него отрасли, прежде всего, легкая промышленность [1].

Однако не все так плохо, как может показаться с первого взгляда. В виду дорожающих импортных товаров, например одежды, предприниматели начали пошив одежды самостоятельно, соответственно увеличилось количество молодых российских дизайнеров. На молокоперерабатывающих производствах начали производить аналоги различных европейских молочных продуктов и так далее, этот список можно продолжать еще очень долго. Таким образом, с одной стороны кризис и санкции выявили предпринимателей слабого звена, которые

закрыли свое дело, а с другой стороны, оставшиеся «на плаву» пытаются работать и зарабатывать всеми законно возможными способами.

Большинство предпринимателей понимают, что без продвижения в интернете и в социальных сетях, сегодня уже не обойтись никому. Если раньше маркетинг в соц. сетях еще мог пройти как дополнительный канал продвижения, без которого можно было как-то обойтись, то в 2015 году, в сложных экономических условиях, выбирать уже не приходится. Наличие аккаунтов в соцсетях, а также социальных кнопок на сайте, как и наличие самого сайта, – это абсолютный must-have для любого бизнеса. Игнорирование такого факта как присутствие в соц. сетях может стать фатальной ошибкой предпринимателя. Это, конечно, не значит, что предпринимателю необходимо с «головой погрузиться» в социальные сети и создать 20 аккаунтов тут и там. Это было бы просто потерей времени, усилий и денег для его компании. Предпринимателю необходимо определить в какой социальной сети находится именно его целевая аудитория и сосредоточить, на первых парах, все усилия именно на основных 2–3 каналах.

Таким сервисам как социальные сети, блоги и микроблоги удастся привлечь аудиторию из миллионов. Крупнейшие мировые компании, включая лидеров рынка в сфере розничной торговли и производства продуктов питания используют Интернет в своей стратегии, так как их целевая аудитория, их покупатели находятся именно в Интернете [2].

В деловом мире необходимо оставаться впереди конкурентов. Так что, если все больше и больше пользователей используют свои мобильные устройства для поиска и делают покупки онлайн, то предпринимателям необходимо улучшить сайт, сделав его удобным, вести свою страничку в социальной сети и угодить целевой аудитории [3].

Если провести анализ выше перечисленных социальных сетей более подробно, то можно увидеть следующее (см. табл. 1.) Данные приведены в [4].

Таблица 1

**Статистика по популярным социальным сетям в России  
(январь 2015)**

Социальная сеть/параметры	INSTAGRAM	LIVEJOURNAL	FACEBOOK	MOI MIR	OD-NOKLASSNIKI	VKONTAKTE
Ежемесячная аудитория (заходили хотя бы один раз в месяц)	13 млн человек	18,3 млн человек	23,4 млн человек	25,9 млн человек	40,8 млн человек	52,1 млн человек
Активных авторов (хотя бы 1 публичное сообщение/фото в месяц)/хотя бы одно посещение в месяц	13 000 000	188100	761 100	25 900 000	1 679 100	23 825 500

Пол авторов Муж/жен	30%/70%	56%/44 %	47%/53 %	43%/57%	30%/70%	42%/58 %
Возраст авторов	от 16 - 24 41% от 25-30 – 20% 31-40 – 8%	До 18 – 3% 18-24 – 6,4% 25-34 – 38,4% 35-44 - 33,2% 45-54 – 12,7% 55-64 – 6,4%	До 18 – 7 % 18-24 – 15 % 25-34 – 26% 35-44 - 22% 45-54 – 19% 55-64 – 11%	До 18 – 7 % 18-24 – 14 % 25-34 – 29% 35-44 -23% 45-54 – 18% 55-64 – 8%	До 18 – 8 % 18-24 – 15 % 25-34 – 29% 35-44 -22% 45-54 – 17% 55-64 – 9%	До 18 – 24,1 % 18-24– 38% 25-34 – 31,9% 35-44 – 19% 45-54 – 15% 55-64 – 7%
Среднее число ми- нут на визит	21	21	7,6	3,3	20,3	9,7

Таблица составлена на основе электронных ресурсов из списка литературы.

Из данных таблицы следует вывод о том, что любая компания просто обязана присутствовать в тех каналах, в которых ее потенциальные покупатели проводят время, общаются и ищут информацию. На сегодняшний день такими каналами как раз и являются социальные сети.

Проведенный автором анализ социальной сети Vkontakte выявил на 28.11.2015 г. – 393911 сообщество зарегистрированное как магазин, из них 201087 сообществ на территории России, 71629 сообществ предоставляющих различные услуги, из них 38227 сообществ находящихся на территории России. Количество данных сообществ ежедневно увеличивается, однако некоторые сообщества не являются «активными».

Бурное развитие Instagram (+3млн пользователей за год) способствует тому, что все больше и больше компаний задумываются о продвижении в данной сети, а некоторые и вовсе отдают ей абсолютное предпочтение. Однако следует отметить, что социальная сеть Vkontakte является наиболее посещаемой.

Социальная сеть – это территория клиента. В социальные сети предприниматель должен идти, чтобы повысить узнаваемость своей компании/бренда и для формирования доверия [5]. Если строить маркетинг в сетях на этом условии, то с большой долей вероятности предприниматель добьется отличных результатов. Если же предприниматель желает в соцсети только продавать, то аудитория может отвернуться от него.

Сегодня в непростых условия ведения бизнеса российские предприниматели должны активно использовать все возможности, которые им предоставляет рынок, а социальные сети – это один из способов повышения продаж с минимальными затратами [6].

### *Литература*

1. Отчет министерства экономического развития российской федерации: «О текущей ситуации в экономике Российской Федерации в январе-октябре 2015 года» – (Минэкономразвития России) Москва, Ноябрь, 2015 г.
2. Garifova, L.F. Tendencies of Small Business Development in the Russian Information Economy / L.F. Garifova // Mediterranean Journal of Social Sciences, 2014. – № 5. – P. 336–341.
3. Garifova, L.F. Infonomics and the Value of Information in the Digital Economy / L.F. Garifova // Procedia Economics and Finance, 2015. – Volume 23. – P. 738–743.
4. [Электронный ресурс] // URL:<http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/> URL:<http://habrahabr.ru/blog/248645/>, <http://www.likeni.ru/events/Instagram-po-prezhnemu-populyarnee-sredi-rossiyan-chem-Twitter/>, <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения 12.12.2015).
5. Гарифова, Л.Ф. Социальные медиа как средство продвижения предприятий малого бизнеса в условиях кризиса / Л.Ф. Гарифова // Современная экономика: проблемы и решения, 2015. – № 3 (63). – С. 73–80.
6. Гарифова, Л.Ф. Способы повышения продаж предприятий малого бизнеса в условиях кризиса / Л.Ф. Гарифова // Научное обозрение, 2015. – № 21. – С. 210–214.